

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era serba digital ini, persaingan bisnis bukan lagi mengandalkan kualitas dan *unique selling point* yang dimiliki saja. Spesifiknya, perubahan tren yang serba mengandalkan teknologi ini menyebabkan perubahan kebiasaan dari konsumen, proses bisnis, analisis data, hingga komunikasi yang harus dilakukan (Roetzer, 2012, p. 3). Yang harus ditekankan pada era digital ini adalah kreativitas dalam mengkomunikasikan produk dan merek menjadi andalan dalam mencapai keberhasilan dalam persaingan di pasar. Komunikasi yang dilakukan ini akan membantu kontrol pada perilaku konsumen dan bahkan dapat menyentuh titik emosional mereka.

Strategi komunikasi ini disebut dengan istilah *Integrated Marketing Communications* (IMC). Menurut Clow & Baack (2018, p. 25), IMC adalah koordinasi dan integrasi antara alat dari komunikasi pemasaran yang memaksimalkan pemberian dampak kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Adapun alat untuk menjalankan IMC adalah *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, sponsorship, dan personal selling* (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, p. 40)

Dulu, dalam melakukan aktivitas pemasaran, periklanan memang hal yang paling diandalkan karena memiliki daya tarik yang dihasilkan dari *audio* dan *visual*. Namun, seiring berkembangnya jaman, perilaku konsumen berubah menjadi lebih pintar dan kritis, orang seolah lebih percaya kepada hal yang menggugah emosi dan informasi yang kredibel. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran melalui periklanan ini sudah mulai bergeser dan diseimbangkan dengan *tools* lainnya seperti *public relations*. Ries & Ries (2009, p. 213) menyatakan bahwa strategi terbaik dalam pemasaran adalah dengan menetapkan publisitas pada poin utama, setelahnya diikuti dengan periklanan, karena publisitas yang dilakukan oleh PR ini berdampak

sangat kuat untuk menjaga dan mendorong *brand* agar dapat sampai kepada publiknya dengan baik.

Dalam sebuah *agency*, ada beberapa divisi untuk menjalankan strategi yang terfokus dan jelas, salah satunya adalah peran *public relations*. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu pembangunan dan pemeliharaan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Broom & Sha, 2013, p. 28). Selain itu, Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020, p. 448) menyampaikan terdapat banyak aktivitas *public relations* yang digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran seperti meningkatkan *awareness*, memberikan informasi dan mengedukasi, memperoleh pemahaman, membangun kepercayaan, serta memberikan alasan untuk mendorong penerimaan produk atau jasa di masyarakat hingga memberikan alasan untuk membeli atau menggunakannya.

Kotler dan Keller (2016, p. 629) menyampaikan bahwa publisitas atau yang sekarang disebut dengan *marketing public relations* ini adalah kegiatan memperoleh ruang editorial seperti media cetak serta media elektronik untuk mempromosikan produk, jasa, ide, tokoh, ataupun organisasi. Disebutkan dalam *marketeers.com* (2015) bahwa *public relations* dibutuhkan dalam aktivitas pemasaran karena *public relations* membuat konsumen mencintai produk dengan menciptakan *understanding*. Dalam menjalankan fungsi *marketing public relations*, Kotler dan Keller (2016, p. 630) juga menyebutkan ada tujuh aktivitas *marketing public relations* yang diantaranya adalah *publications, events, sponsorships, news, speeches, public service activities, dan identity media*.

SAC Indonesia adalah *digital agency* yang merupakan gabungan dari tiga agensi yang sudah lama berada di Indonesia yaitu, Semut Api Colony, Klix Digital, dan Kayu Api. Sebagai agensi digital yang modern, SAC Indonesia memaksimalkan aktivitas *marketing public relations* dengan menggabungkan fungsi secara umum dengan kemajuan teknologi yang menjadi *demand* di era digital ini. Penggunaan media sosial pun menjadi pilihan SAC Indonesia dalam

menjangkau audiens dan membangun *engagement* melalui penyuguhan konten yang menarik dan *witty* dengan mengikuti tren yang ada.

Public relations SAC memiliki fungsi dalam *marketing communications* yang merangkap dua tugas yaitu untuk keperluan internal dan eksternal. Adapun kegiatan eksternal yang dilakukan berupa *webinar*, *content editorial*, dan *media relations*. Sedangkan kegiatan internal yang dilakukan *public relations* SAC Indonesia misalnya dengan membuat *internal event*. Dari penjelasan singkat yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* SAC Indonesia berada di posisi *marketing public relations*.

Selama pandemi COVID-19 ini, SAC Indonesia tetap memberikan layanan yang penuh walaupun harus dilaksanakan dari rumah atau menggunakan sistem *work from home*. Setelah menjalani praktik kerja magang di PT Alpha Merah Kreasi (SAC Indonesia), maka disusunlah laporan ini dengan judul “Aktivitas *Marketing Public Relations* pada PT Alpha Merah Kreasi (SAC Indonesia)” yang berisikan kegiatan dan aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang sebagai *Public Relations Officer*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang sebagai *Public Relations Officer Intern* di PT Alpha Merah Kreasi (SAC Indonesia) adalah untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* pada PT Alpha Merah Kreasi (SAC Indonesia)

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu

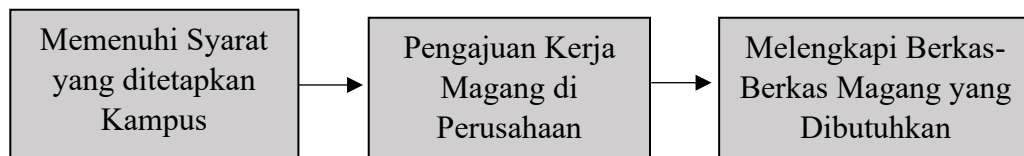
Waktu pelaksanaan kerja magang yang ditempuh yaitu 62 hari kerja dalam tiga bulan kalender, yaitu terhitung dari 13 Agustus hingga 13 November 2020. Adapun pelaksanaan kerja magang ini dilakukan secara daring karena pada periode tersebut, SAC Indonesia masih menerapkan sistem *work from home* (WFH). SAC Indonesia memberikan kesempatan untuk bekerja selama lima hari kerja dalam seminggu yaitu Senin sampai Jumat dengan jam kerja yang dimulai dari jam 09.00 hingga 18.00. Waktu ini

bersifat tentatif menyesuaikan *event* dan kegiatan yang dilaksanakan setiap harinya sebagaimana berlaku pada operasional kerja SAC Indonesia.

Namun, *intern* yang masih memiliki kewajiban untuk hadir di perkuliahan secara daring, diberikan keringanan untuk menjalankan kewajiban terlebih dahulu dan selanjutnya baru melaksanakan tugas dan kewajiban kembali sebagai seorang *intern* di hari tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Gambar 1. 1 Alur Pelaksanaan Magang



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Adapun prosedur dalam bagan terlampir dapat dijelaskan menjadi dua, yaitu prosedural kampus dan proses pengajuan praktik kerja magang pada perusahaan.

1. Prosedural Kampus

- a. Telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan kampus untuk dapat mengambil mata kuliah *internship*, yaitu telah lulus minimal 110 SKS, tidak memiliki nilai D lebih dari 2, memiliki IPK tidak kurang dari 2,50, tidak ada nilai E dan F, serta telah mengikuti pembekalan magang oleh Fakultas Ilmu Komunikasi.
- b. Mengambil mata kuliah magang pada KRS
- c. Mengisi KM-01 dengan melampirkan transkrip nilai semester pertama hingga semester terakhir sebelum magang dan KRS bahwa telah mengambil mata kuliah magang untuk memperoleh KM-02 yang berisi surat pengantar kerja magang untuk diserahkan kepada perusahaan. Selama proses kerja magang berlangsung, mengisi KM-03, KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), dan KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), dan juga mengajukan KM-06 (Penilaian Kerja Magang) kepada pembimbing lapangan.

- d. Selanjutnya dilakukan penulisan laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing yang akan diserahkan pada pihak kampus untuk dilaksanakan sidang magang.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang pada Perusahaan

- a. Mengikuti lomba *Integrated Campaign* oleh PRIDE 2020 secara berkelompok dengan mengambil peran sebagai *Public Relations* dan memperoleh juara 2 dengan hadiah berupa kesempatan magang di PT Alpha Merah Kreasi (SAC Indonesia).
- b. Menghubungi pihak SAC Indonesia yang kemudian diarahkan untuk berkontak langsung dengan pembimbing lapangan.
- c. Melengkapi berkas yang dibutuhkan berupa surat pengantar magang dan CV kepada perusahaan.
- d. Melakukan sosialisasi kerja magang yang dilaksanakan secara daring melalui *platform* Zoom untuk mengetahui peran dan *job desc* selama menjadi *Public Relations Intern* di SAC Indonesia.